

# Psychologie im Supermarkt

Einkaufen gilt als einfache tägliche Aufgabe. Zu Unrecht. In Tat und Wahrheit tappen wir dabei auf Schritt und Tritt in Verkaufsfallen. Die Unternehmen kennen mit ihrem Heer von Marktforschern und -psychologen die Mechanismen unserer Kaufentscheidungen und setzen ihre Marketinginstrumente dementsprechend ein. So haben wir regelmässig mehr im Einkaufskorb, als wir eigentlich kaufen wollten. Dagegen lässt sich etwas tun!

VON MONIKA MÜLLER, DIPL. ERNÄHRUNGSBERATERIN FH

Der Kunde ist König! Doch diese Könige werden ganz schön manipuliert. Obwohl wir uns der Werbeflut nicht entziehen können, liegt es im eigenen Interesse der Konsumenten, die Marketingtricks zu durchschauen, die eigenen Kaufentscheidungen zu hinterfragen und gegebenenfalls zu ändern. Das Buch «Zur Kasse, Schnäppchen» der beiden Marketingprofessoren Willy Schneider und Alexander Henning gibt Einblick in die neusten Erkennt-

nisse der Shopping-Wissenschaft und hilft, den dreistesten Tricks zu entgehen. Wir alle könnten bewusster einkaufen lernen.

## Warum kaufen wir mehr, als wir wollen?

Marketingexperten unterscheiden vier verschiedene Typen von Kaufentscheidungen: Bei der *extensiven Kaufentscheidung* vergleichen wir lange und lesen vielleicht Fachliteratur. In der Regel wird dieser Aufwand nicht für

Lebensmittel getrieben, sondern eher für Autos oder Computer.

Eine *limitierte Kaufentscheidung* treffen wir dann, wenn wir uns wohl ein wenig über Alternativen informieren, aber unsere Entscheidung von bisherigen Erfahrungen erleichtert werden: «Soll ich heute vielleicht einen Brie nehmen? Oder doch eher nicht, meine Familie hat den milden Greyerzer doch so gerne.»

Die *habitualisierte Kaufentscheidung* kommt bei Lebensmit-



### Konsumentenfall 1: Packungsgrösse

Der Kunde hat bei Grosspackungen das Gefühl, es gebe einen Mengenrabatt. Bei genauem Hinschauen stimmt dies aber oft nicht. Preisvergleiche sind nur möglich, wenn konsequent der Grundpreis pro 100 Gramm verglichen wird. Diese Vergleichsmöglichkeit können die Produzenten aber mit Tricks umgehen, indem sie zum Beispiel Kombinationspackungen anbieten, bei welchen der Grundpreis nicht genannt werden muss.

Bei Kleinpackungen ist die Gefahr der Manipulation fast noch grösser. Wenn die Packung um zwei Drittel kleiner ist, aber der Preis nur um die Hälfte verringert, hat der Konsument trotzdem das Gefühl, er komme besser weg, weil er nur den Endpreis vergleicht.

### Konsumentenfall 2: Versteckte Aufschläge

Anstelle eines Preisaufschlages wird oft der Packungsinhalt verringert, oder, noch dreister, der Preis wird zwar gesenkt, die Packungsgrösse aber gleichzeitig überproportional verkleinert. So liegen versteckte Preisaufschläge bis zu 35% bei Nahrungsmitteln problemlos drin. Hier gilt es, grundsätzlich den Grundpreis pro 100 g oder 100 ml zu vergleichen, um nicht in diese beliebten Fallen zu tappen.

Eine interessante Masche besteht auch darin, im Namen der Kundengesundheit an der Preisschraube zu drehen. Kalorienreduzierte Produkte mit mehr Wasser, aber weniger Inhalt kosten mehr als das normale Vergleichsprodukt.

### Konsumentenfall 3: Kundenkarten

Einkaufen mit Kundenkarten, Rabattsysteme, Ausfüllen von Wettbewerbstalons: All dies dient einzig und alleine dazu, an Ihre wertvollen Personendaten heranzukommen. Ein einziges Mal Name und Adresse angeben – und schon flattern Ihnen Sonderangebote ins Haus.

Unternehmen nutzen die Kundendaten dazu, Einkaufsprofile zu erstellen, mit deren Hilfe sie das Sortiment und die Werbemassnahmen optimieren. Darüber hinaus werden Daten mitunter auch gehandelt. Sind das die geringen Prämien oder Rabatte wirklich wert? Es lohnt sich, dies sehr genau abzuwägen, bevor Sie zu viele Informationen über sich preisgeben.



KTSIMAGE/ISTOCKPHOTO

teilen häufig zur Anwendung. Wir haben uns daran gewöhnt, immer genau diese Frühstücksflocken zu kaufen, es kommt uns gar nicht in den Sinn, ein anderes Produkt anzuschauen.

Die *impulsive Kaufentscheidung* dagegen ist gar nicht geplant und deshalb sehr gefährlich für Portemonnaie und Bauch.

Die habitualisierten und die impulsiven Kaufentscheidungen sind für das erfolgreiche Marketing des Unternehmens am interessantesten und für uns am verhängnisvollsten. Bis zu 60% aller Produkte, die im Grossverteiler gekauft werden, sind ungeplant in den Einkaufswagen gelangt. Noch höher wird der Prozentsatz, wenn man bedenkt, dass die meisten Konsumenten nur gerade Überbegriffe wie Joghurt, Käse, Obst auf ihren Einkaufszettel schreiben und sich dann für Menge und Sorte erst vor dem Verkaufsregal entscheiden.

Die aktuellen Erkenntnisse der Gehirnforschung zeigen, dass es uns Konsumenten gar nicht immer möglich ist, ver-

nunftgesteuert und damit mündig unsere täglichen Einkäufe zu erledigen. Unsere Entscheidungsfindungen passieren zur Hauptsache in Regionen im Zwischenhirn, welche rein intuitionsgesteuert sind. Nur wenige komplexe Entscheidungen des täglichen Lebens werden in der Grosshirnrinde bewusst verarbeitet. Da die Aktivierung des Grosshirns aufwendig und ermüdend ist, schaltet das Gehirn wenn immer möglich auf unsere archaische Entscheidungsfindung im Zwischenhirn um.

Diese Denk- und Entscheidungsmuster wurden systematisch erforscht, und die Anbieter wissen genau, wie sie funktionieren. Beim Einkauf werden durch die Verkaufsexperten alle paar Meter Störsignale an unser Hirn gesendet, damit wir nicht das kaufen, was wir tatsächlich benötigen, sondern was der Anbieter will. So werden wir beim Einkaufen mit verschiedenen Massnahmen entschleunigt, unsere Wege werden geleitet und die Produkte nach ausgeklügelten Systemen platziert.

### Der mündige Konsument

Es ist Ihre persönliche Unabhängigkeitserklärung, wenig Daten über sich preiszugeben, keine oder wenig Kundenkarten zu besitzen und sich nicht als berechenbarer Kunde zu verhalten. Kaufentscheidungen können bewusster und individueller getroffen werden, wenn wir die Fallen kennen. Gut zu überlegen, worauf es bei einem Artikel wirklich ankommt und auch einmal die günstige Alternative auszuprobieren, sind Merkmale des mündigen Konsumenten. □

QUELLE: ZUR KASSE, SCHNÄPPCHEN! SCHNEIDER/HENNING, SÜDWEST



## Tipps für cleveres Einkaufen

Wenn Sie diese Tipps befolgen, sparen Sie Geld und stärken Ihre Macht als Konsument.

- Planen Sie Ihren Einkauf und schreiben Sie einen Einkaufszettel. Der Einkaufszettel hilft Ihnen, nur das zu kaufen, was sie wirklich brauchen, und reduziert Impulskäufe.
- Gehen Sie niemals hungrig einkaufen. Mit hungrigem Magen werden insbesondere mehr Süssigkeiten und fett-haltige Snacks gekauft.
- Bei Sonderangeboten besonders misstrauisch sein. Denn bei Sonderangeboten setzt unser Verstand aus, und wir folgen archaischen Handlungsmustern. Worte wie «Sonderangebot», «nur» oder auch ein mit roter Farbe markierter Preis üben auf uns geradezu magische Anziehungskraft aus. Konzentrieren Sie sich ausschliesslich auf den Preis und lassen Sie sich nicht von Signalworten oder -farben verführen. Möglicherweise finden Sie im regulären Angebot problemlos ein vergleichbares, günstigeres Produkt.
- Wenn immer möglich einen Einkaufskorb anstelle eines Einkaufswagens nutzen. Einkaufswagen verleiten mit der speziellen Konstruktion des schrägen Bodens zu grösseren Käufen. Den neusten Trick mit den grossen, hinter sich herziehbaren Einkaufskörben eines Schweizer Grossverteilers durchschaut der mündige Konsument natürlich. Wenn möglich den Korb tragen.
- Setzen Sie sich Zeitlimiten für den Einkauf. Nicht ohne Grund bremsen Gemüse- und Obststände am Eingang eines Grossverteilers, die langsam getaktete Musik, Stopp-Regale und allerlei andere Hindernisse unsere Geschwindigkeit ab. Wer schneller durch den Laden eilt, kauft weniger.
- Gehen Sie in die Knie und orientieren Sie sich nach links. Teure Produkte sind meist auf Augenhöhe platziert, die teuersten am rechten Ende des Regals, denn dort verweilen unsere Augen am längsten. Günstige Produkte sind in der Bückzone oder dann links, am Anfang des Regals, platziert.
- Teure Produkte sind nicht automatisch bessere Produkte. Oft sind sogar die preiswerten qualitativ hochwertiger. Lesen Sie Konsumentenzeitschriften, das spart mehr Geld als Kundenkarten.
- Zu guter Letzt: Bezahlen Sie bar! Alle einschlägigen Untersuchungen belegen, dass bei Barzahlung weniger Geld ausgegeben wird als mit der Kreditkarte. Ihr Portemonnaie und Ihre Gesundheit werden es Ihnen danken.